

«*Кусочек Франции каждый день*» (парфюм «CK Encounter Fresh» от Calvin Klein),  
«*Глоток бодрости*» (напиток «Nestea»),  
«*Бесконечность во флакончике*» (парфюм «Luck for Her» от Avon»).

6. Олицетворение – наделение неживых предметов или явлений свойствами и качествами живых:

«*Av.by всегда думает о нас*» (автомобильный сайт «Av.by»),  
«*Lenovo идет впереди нас*» (компания «Lenovo»),  
«*Cacharel говорит за тебя*» (дом моды «Cacharel»).

**Заключение.** Тропы часто используются для оживления текстов, служат средством разграничения между «рекламой» и «искусством» благодаря которым, можно сказать, что эти две сферы постепенно будут взаимодействовать и проникать друг в друга [2].

Собранный материал позволяет сделать вывод о том, что тропы являются эффективным средством воздействия на аудиторию. Из огромного множества средств выразительности авторы рекламных текстов выбирают именно те, которые в наибольшей степени отвечают запросам аудитории и требованиям условий рекламы.

1. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
2. Желтухина, М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М.Р. Желтухина. – Москва: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 182 с.
3. Мехедова, О.А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство / О.А. Мехедова. – Брянск: РИО БГУ. – 2006. – 48 с.
4. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.
5. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Просвещение, 1976. – 543 с.

## АНГЛИЦИЗМЫ В МИРЕ РУССКОЙ МОДЫ

*Ивантер К.А.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Сенькова О.Ф.*

Ежедневно в потоке речи, люди произносят англицизмы и даже не замечают этого. Английские слова проникли во все сферы деятельности людей: шоу-бизнес, кино, социальные сети, повседневную жизнь и, конечно, в мир моды и красоты.

Рассмотрение проблем, связанных с теорией и практикой заимствований, особенно значимо в современных условиях, поскольку сегодня высказываются серьезные опасения по поводу мощного наплыва заимствований, которые могут привести к обесцениванию русского слова. Но язык – это саморазвивающийся механизм, который умеет самоочищаться, избавляться от излишнего, ненужного. Это происходит и с иноязычными словами, заимствование которых было представлено в ходе исследования.

Цель работы – исследовать специфику наименований одежды, аксессуаров, обуви, косметических средств, профессий, отдельных слов, связанных с миром моды.

**Материал и методы.** Материалом исследования выступили английские слова-заимствования. При этом применялись следующие методы: сплошной выборки, описательный; классификация, интерпретация, анализ.

**Результаты и их обсуждение.** Русский язык, начиная с эпохи Петра I, стал испытывать на себе активное влияние западной культуры, которая и вызвала проникновение в него многочисленных заимствований. Заимствования – это закономерное явление, отражающее политические, экономические, общественные и культурные связи России с другими странами.

Рассмотрим английские заимствования, их происхождение, почему тот или иной англицизм перешел в русский язык и что же он на самом деле значит.

Начнем, пожалуй, с давно всем известного слова «принт». Слово это используется не только в мире моды, но и в повседневной жизни: рекламные принты, принты на майках, на кружках, на компьютерных ковриках, подушках и т.д. Слово это в английском языке звучит как 'print', что в переводе значит «рисунок, выбитый на ткани». Рассмотрим значение этого слова: принт – это изображение (рисунок, надпись или фотография), нанесенное определенным способом на ткань (вышивка, прямая печать на ткани, термотрансфер), бумагу или другую поверхность.

Далее мы подходим к слову, кардинально отличающемуся от четырех вышеописанных, – это «секонд-хэнд». Практически в каждом городе и практически во всех странах есть магазины «секонд-хэнд». ‘Second’ в переводе с английского – это «второй», а ‘hand’ – рука. Итак, секонд-хэнд – это бывшие в употреблении вещи.

Изучая мир моды, подходим к следующему слову – «тренд». В переводе с английского ‘trend’ – значит «тенденция». Это направление развития в какой-либо области жизни, либо определённое явление, продукт или предмет, задающий тон в этой области.

Идя дальше, встречаем всем знакомое слово – «бренд» (отсюда и прилагательное – брендовый). Бренд – это фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей. С английского ‘brand’ – это торговая марка, бренд. Происхождение этого слова очень интересное: его начало исходит от фермерства. Пастухи, чтобы отличать коров из своего стада от коров из чужого стада, выдумывали разные способы: отрывали уши своим коровам или ставили на них характерный шрам. Чтобы поставить на своей корове отличительный знак, брали клеймо, накаляли в огне и ставили отпечаток. Клеймо по-английски будет ‘brand’.

Слова, давно используемые в русском языке, – «мини» и «макси» – родом тоже из английского языка. Английские ‘mini’ – значит «короткая длина», а ‘maxi’ – максимальный. Что касается значения этих слов, то мини – это юбка, платье, пальто минимальной длины; а макси – это длинная юбка, платье, пальто (длиннее, чем обычно).

Не раз, просматривая модные журналы, можно увидеть слово «рейтинг» (отсюда прилагательное – рейтинговый). В переводе с английского ‘rate’ – это оценивать. Именно от английского глагола ‘rate’ произошел герундий ‘rating’ – рейтинг. Рейтинг – значит оценка чего-либо, степень популярности.

Нельзя не упомянуть слово, ежедневно используемое каждой девушкой, женщиной, – «мэйкап». С английского языка ‘make-up’ переводится как «макияж, косметика, грим» и означает искусство изменения и улучшения форм и цвета лица, при помощи средств декоративной косметики.

Когда мы ходим за покупками, мы предпочитаем использовать английское слово «шопинг», что, в целом, и означает совершение покупок в магазине. В переводе с английского языка ‘shopping’ – это «поход за покупками». В английском языке ‘shopping’ – это герундий, образованный от существительного ‘shop’. Однокоренным словом шопингу является слово «шопоголик». В английском языке ‘shopaholic’ – это магазинoman и означает человека, который любит ходить по магазинам.

Следующим английским заимствованием является слово «лук». Это то, как человек выглядит именно сейчас, в данный момент времени, и это все то, что формирует образ в целом: причёска, одежда, обувь, аксессуары, макияж. С английского слово ‘look’ переводится как «вид, внешность, облик».

Все чаще и чаще, покупая какую-либо вещь и обращая внимания на страну-производителя, мы говорим «мэйд ин» [Чайна, Раша и так далее]. Русское «мэйд ин» пошло от английского ‘made in’, которое дословно переводится «сделано в».

Знакомое всем слово «лэйбл» русский язык тоже «позаимствовал» у английского. Английское ‘label’ означает «ярлык, этикетка, бирка». Отсюда и значение слова: лэйбл – это фирменный знак, ярлык на одежде.

Следует отметить еще одно слово – это «фешенебельный». Это слово означает одежду, стиль, предметы быта, которые пользуются особой популярностью в данное время. А в переводе с английского ‘fashionable’ – это модный.

Не стоит забывать и про использование английских аббревиатур — это названия размеров: XS, S (small, маленький, 42 - 44-й размер), M (middle, средний, 46-й размер), L (large, большой 48-й размер), XL (extra large, очень большой, 50-й размер), XXL (52-й размер).

**Заключение.** На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что слова проникали в русский язык из английского еще с давних времен и до сих пор проникают. Русский язык считается самым богатым языком в мире, но, несмотря на это, он «приобретает» все новые и новые слова из других языков, особенно из английского. Мода – это то, что объединяет многие культуры мира и неудивительно, что многие английские слова используются в русской речи.

Благодаря этим словам наша лексика пополняется новыми словами. Международная лексика облегчает научные, культурные и политические контакты. А главная проблема стоит в том, что часто люди употребляя англоязычные слова, не знают их точного значения. Поэтому, прежде чем употребить англоязычное слово, необходимо знать его значение, чему и была посвящена данная работа: исследовать англицизмы в русском языке и определить их значение.

1. Англицизмы [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=doWUc4ijJ1s&t=56s>. Дата доступа: 04.09.2019.
2. Объясняем модные английские слова с English Forward [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=PSNk1J88FqA&t=561s>. Дата доступа: 05.09.2019.
3. Поликарпова, А. А. Мироненко, О. В. Английские заимствования в сфере моды / А.А. Поликарпова, О.В. Мироненко. – 2018. – 34-37с.

## ЛІНГВАКУЛЬТУРАЛАГІЧНЫ ЗМЕСТ УСТОЙЛІВЫХ МОЎНЫХ АДЗІНАК З СЕМАНТЫЧНАЙ АПАЗІЦЫЯЙ ДЗЕНЬ І НОЧ

*Казлова А.М.,*

*студэнтка 4 курса ВДУ імя П.М. Маішэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь  
Навуковы кіраўнік – Мартынкевіч С.В., канд. пед. навук, дацэнт*

Сучасны этап развіцця навукі характарызуецца павышанай цікавасцю да праблемы ўзаемасувязі мовы і культуры. Кожная мова адлюстроўвае асаблівасці нацыянальнай культуры, гісторыі, менталітэту, побыту народа. Такія асаблівасці выяўляюцца на ўсіх узроўнях мовы і пераважна на лексічным.

Лінгвакультуралагічны падыход грунтуецца на тым, што культура ўвасабляе сваё каштоўнаснае ўтрыманне ў мове як найбольш універсальным сродку азначэння свету; мова спрыяе захаванню і трансляцыі культурных каштоўнасцей. Арганічная сувязь мовы, культуры і нацыянальнага менталітэту, з аднаго боку, і паступальны рух лінгвістыкі да выяўлення механізмаў узаемадзеяння гэтых фундаментальных сістэм, з другога, пацвярджаюць аб'ектыўнасць навуковай думкі ў злучэнні лінгвістыкі і культуралогіі ў моўных даследаваннях.

Мэта дадзенага даследавання заключаецца ў тэарэтычным і практычным разглядзе асаблівасцей устойлівых адзінак беларускай мовы ў святле лінгвакультуралогіі

**Матэрыял і метады.** Крыніцай фактычнага матэрыялу былі абраны інтэрнэт-рэсурсы (афіцыйныя сайты дзяржаўных прадпрыемстваў і арганізацый). Прадмет даследавання – культурна-нацыянальныя асаблівасці семантычнай апазіцыі “дзень/ноч” ва ўстойлівых адзінках беларускай мовы.

**Вынікі і іх абмеркаванне.** Дзень і ноч ва ўяўленні першабытных людзей успрымаліся як несмяротныя істоты: Дзень – вярхоўнае бажаство святла, Ноч – бажаство змроку.

Найбольш актуальным часавым адрэзкам для беларускай моўнай свядомасці лічыцца *дзень* – вясновы, светлы, сонечны, доўгі, цяжкі. Потым ідуць тыдзень, год, месяц, гадзіна. Дзень як злепак жыцця апісвае свет знешні: прыродны (светлы, сонечны), сацыяльны (рабочы, узроставаы) – гэта значыць з'яўляецца выразнікам нейкага “рэчавага” плана жыцця. Словам *дзень* адзначана звычайна ўсё добрае і светлае (хоць ёсць і *чорныя дні*), што падкрэсліваецца ў кантэкстах (светла, *як у ясны дзень*; светла, *як днём*), асабліва ў супрацьпастаўленні ночы: *днём ціха, ноччу ліха; калі дзень хваляць, так ноч лаяць*. Але ў прыказках усё не так адназначна, катэгарычна і тым больш палярна: *і цёмная ноч не на стагоддзе*, а бывае і *дзень цёмны, так ноч красна*.

Само слова *дзень* з'яўляецца метанімічнай заменай слова *суткі*. У множным ліку слова *дзень* набывае ва ўстойлівых словазлучэннях дадатковыя значэнні: бываюць *доўгія дні* (працягласць), *дні палічання* (рахунак) або “скончыць свае дні” (канец) [1]. Але ў іх важна не толькі ўказанне праз кантэкст на розныя колькасныя характарыстыкі, але і сама форма сцісласці або канца адведзенага жыццёвага тэрміну. Мера часу атрымлівае вобразны выраз і ў такіх ўстойлівых моўных адзінках: *да канца дзён, на захадзе (схіле) дзён* і інш [1]. Усе часавыя перыяды ў цыкле *дзень (раніца, ноч, вечар, поўнач)* у сучаснай беларускай мове маюць ярка выяўленую якасную афарбоўку, абумоўленую з'явамі прыроды. У асноўным яны полісемантычныя: большасць ўжываецца ў пераносным значэнні.